

Perancangan Proses Bisnis *Marketing Communication* Produk Stroberi Frozen Pada Barokah Tani Agro Farm Dengan Metode *Model-Based And Integrated Process Improvement (MIPI)*

¹Daru Bintang Perkasa, ²Sari Wulandari ST, MT., ³Maria Dellarosawati I. ST, MBA.

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University
¹darubintang@gmail.com, ²sari.wulandari42@gmail.com, ³dellarosawati@gmail.com

Abstrak

Salah satu komoditas buah-buahan yang terpenting di dunia adalah *strawberry*, terutama untuk negara-negara beriklim subtropis. Permintaan dunia akan buah *strawberry*, cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Barokah Tani Agro Farm adalah Usaha Kecil dan Menengah produsen stroberi terbesar di Pasirjambu, Ciwidey, Kab. Bandung yang berdiri sejak tahun 2002. Terdapat 2 jenis stroberi pada UKM ini, yaitu stroberi *fresh* dan stroberi *frozen*. Stroberi *frozen* merupakan stroberi *fresh* yang telah melalui proses pembekuan selama 3 sampai 5 hari. Produksi stroberi *frozen* mengalami peningkatan, tetapi penjualan mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh kurang efektifnya komunikasi pemasaran yang dilakukan karena masih mengandalkan distributor dalam proses pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi perbaikan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dan penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah *Model-based and Integrated Process Improvement (MIPI)* yang diciptakan oleh Sola Adesola dan Tim Baines. Terdapat tujuh tahap yang ada pada metode MIPI tetapi, pada penelitian ini hanya digunakan sampai tahap ke-empat. Tahapan pada metode MIPI yang digunakan pada penelitian ini adalah identifikasi kebutuhan bisnis, identifikasi proses bisnis eksisting, memodelkan dan menganalisis proses, dan mendesain ulang proses usulan. Implementasi MIPI diharapkan dapat mencapai proses bisnis yang lebih efektif dan efisien untuk dapat bersaing dalam pasar yang dinamis dan kompetitif dengan menghilangkan penggunaan distributor.

Kata Kunci : Perancangan Proses Bisnis, Komunikasi Pemasaran, Metode *Model-based and Integrated Process Improvement (MIPI)*.

Abstract

Strawberry is one of the most important fruit commodity in the world, especially for the subtropical country. The world's demand for strawberry has been increased from time to time. The development of strawberry cultivation recently has used as the source of foreign exchange in the subtropical country. The pattern and the development of strawberry cultivation is already been combined with the sector of tourism, in order to create the agro-tourism garden. Barokah Tani Agro Farm is a Small Medium Enterprise (SME) and the largest strawberry producer in Pasirjambu, Ciwidey, district of Bandung that has been operated since 2002. This SME has 200 farmers and sells the product to the region of West Java and Jakarta. There are 2 kind of strawberry in this SME, such as the fresh strawberry and frozen strawberry. The frozen strawberry is a fresh strawberry that already went in the frosting process from 3 to 5 days.

The production of frozen strawberry has increased, but the sales gives the opposite result. The reason is because of the uneffective marketing communication from the company that still relying on the distributor for the marketing portion. The aim of the frozen strawberry is the plant or the industries that can process the frozen strawberry until it's consumable. This research focus on the point to which can give the company the recommendation for the better marketing communication to increase the market also the sales.

This research aims to design the business marketing communication process using Model-based and Integrated Process Improvement (MIPI) from Sola Adesola and Tim Baines. MIPI is a Structured and procedural guide to increase the business process. There are seven steps on MIPI method but. This research only implement until the fourth step. The MIPI method that has been used in this research is identification business need, identification of the existing business process, model and analyze the process, and redesign the proposal. The goal for the implementation of MIPI is to reach the more effective and efficient business process to compete in a dynamic and competitive market in order to eliminate the distributor role.

Keyword : *Business Process Design, Marketing Communication, Model-based and Integrated Process Improvement (MIPI).*

1. Pendahuluan

Stroberi atau *strawberry* dalam bahasa Inggris, merupakan salah satu komoditas buah-buahan yang terpenting di dunia, terutama untuk negara-negara beriklim subtropis. Permintaan dunia akan buah *strawberry*, cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Pengembangan budi daya *strawberry* dijadikan sebagai salah satu

sumber devisa di negara-negara yang beriklim subtropis. Pola dan sistem pengembangan budi daya *strawberry* telah dipadukan dengan sektor pariwisata, yaitu menciptakan kebun agrowisata (Rukmana, 1998). Salah satu pemasok *strawberry* stroberi di daerah Ciwidey adalah Barokah Tani Agro Farm. Barokah Tani Agro Farm adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang pangan, khususnya *strawberry*. Barokah Tani Farm merupakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan telah berdiri sejak tahun 2002. Barokah Tani Agro Farm memiliki dua proses bisnis. Pertama adalah proses bisnis komunikasi pemasaran, proses bisnis ini menjelaskan bagaimana cara memasarkan produk dan media apa saja yang digunakan untuk memasarkan produk. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai proses bisnis komunikasi pemasaran, atau bisa disebut *marketing communication*.

Menurut Tjiptono (2012), komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Setelah melakukan survei lapangan, proses bisnis *Marketing Communication* yang terdapat dalam Barokah Tani Agro Farm masih belum terstruktur dan belum jelas karena terus menerus mengalami perubahan serta tidak tentu prosesnya. Sehingga proses bisnis *Marketing Communication* yang dimiliki harus diperbaharui dan ditetapkan alurnya agar lebih efektif dan efisien. Metode yang akan digunakan dalam penelitian adalah *Model-Based and Integrated Process Improvement (MIPI)* dalam penelitian yang akan dijalankan. MIPI adalah suatu metodologi dari *Business Process Improvement (BPI)* yang menggunakan tujuh langkah pendekatan sebagai bentuk panduan dalam mengambil keputusan (Adesola and Baines, 2005). Metode MIPI diharapkan dapat menganalisis dan mengembangkan proses bisnis komunikasi pemasaran pada Barokah Agro Tani Farm, sehingga terciptanya sebuah proses bisnis yang baik untuk produk stroberi *frozen* di Barokah Agro Tani Farm.

2. Dasar Teori dan Model Konseptual

2.1. Metodologi *Model-Based and Integrated Process Improvement (MIPI)*

Metodologi *Model-Based and Integrated Process Improvement (MIPI)*, adalah suatu metodologi BPI yang merupakan hasil riset program doctoral Sola Adesola dan Tim Baines pada *Cranfield University* tahun 2005. Sola Adesola dan Tim Baines adalah pengajar dan juga praktisi yang berfokus pada peningkatan proses bisnis perusahaan. Menurut Sola Adesola dan Tim Baines (2005) dalam *Developing and Evaluating a Methodology for Business Process Improvement*, metodologi MIPI dikembangkan dengan dasar literatur yang ada dan hasil diskusi dengan para ahli di lapangan. Metodologi ini telah diuji coba pada dua tahap, yaitu penerapan metodologi MIPI dengan keterlibatan langsung dan tidak langsung (sebagai pengamat) pembuat metodologi dan penerapan studi kasus di beberapa perusahaan. MIPI merupakan model umum BPI yang terdiri dari tujuh langkah pendekatan prosedural sebagai panduan untuk tindakan dan keputusan yang dapat diambil oleh tim (Gambar II.1).



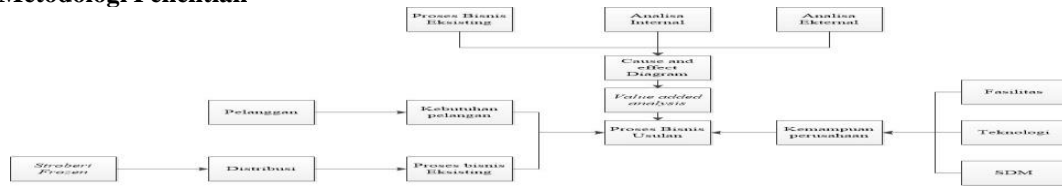
Gambar 2.1 Model Umum Peningkatan Proses Bisnis
(Sumber: Sola Adesola & Tim Baines, 2005)

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan *merk* yang dijual (Hermawan, 2014). Untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam mempromosikan produk yang dijual terdapat *tools* yang disebut bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler, 2009):



Gambar II.10 *Promotional Mix*
(Sumber: Kotler, 2007)

Metodologi Penelitian



Gambar 2.2 Model Konseptual

Gambar 2.2 menunjukkan model konseptual untuk memecahkan masalah pada proses bisnis komunikasi pemasaran pada Barokah Tani Agro Farm. Perbaikan proses bisnis dengan metode MIPI dilakukan supaya proses komunikasi pemasaran lebih efektif dan efisien.

3. Pembahasan

3.1. Pemahaman Kebutuhan Bisnis

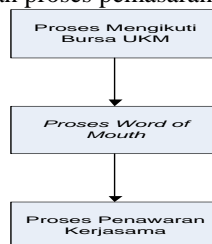
Tahap pertama yang dilakukan dalam melakukan perbaikan proses bisnis dengan metode MIPI yaitu melakukan pemahaman terhadap kebutuhan bisnis perusahaan dengan menggunakan *tools* analisis SWOT. Dalam hal ini, Barokah Tani Agro Farm berkeinginan untuk meningkatkan penjualan dan membuka pasar baru untuk produk stroberi *frozen*.

<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 40%;"> <p style="text-align: center;">Faktor Eksternal</p> <p style="text-align: center;">Faktor Internal</p> </div> <div style="width: 60%;"> <p style="text-align: center;">Opportunity (Peluang)</p> <p style="text-align: center;">Threat (Ancaman)</p> </div> </div>			
		<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Meningkatnya konsumsi stroberi</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Masa depan kelompok pasar yang belum terpenuhi kebutuhannya</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Tersedia varian inovasi produk olahan stroberi</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Tersedianya bantuan pemerintah</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Kebijakan pemerintah yang menggariskan penggunaan produk lokal</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Banyak pesaing produk olahan stroberi</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Tuntutan pelanggan mengenai kualitas produk</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Permintaan yang fluktuatif</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Kemungkinan biaya dan inflasi</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Pasar sasaran yang kurang berkembang</p>
Strength (Kekuatan)		Rekomendasi program SO	Rekomendasi Program ST
Tenaga kerja yang loyal dengan perusahaan	1	memiliki tenaga kerja yang kompeten untuk menggunakan teknologi.	memperkecil ancaman dari produk pesaing
Tersedianya fasilitas komputer	2		
Produk dapat bersaing karena merupakan produk yang unggul	3	memiliki produk yang unggul dan mendapat bantuan dari pemerintah.	Besarnya kapasitas produksi yang dimiliki dapat memenuhi <i>demand</i> pasar.
Lahan produksi stroberi yang luas	4		
Kapasitas produksi besar	5		
Weakness (Kelemahan)		Rekomendasi Program WO	Rekomendasi Program WT
Pengetahuan Tenaga Kerja terbatas	1	memiliki tenaga kerja yang kompeten untuk melakukan promosi.	mampu bersaing dengan produk impor
Penguasaan tenaga kerja terhadap teknologi masih kurang	2		
Kurangnya jumlah tenaga kerja	3		
Kurangnya promosi	4	dapat menyesuaikan dengan teknologi yang berkembang.	Meningkatkan promosi agar memperkecil ancaman <i>demand</i> yang tidak beraturan.
Teknologi produksi yang digunakan masih tradisional	5		

Gambar 3.1 Analisis SWOT

3.2. Pemahaman Proses Bisnis

Pada tahap ini, berisi alur proses bisnis komunikasi pemasaran eksisting, identifikasi *input* dan *output*, dan identifikasi SDM, teknologi, dan fasilitas pendukung. Di dalam proses pemasaran terdapat sub proses yang meliputi: proses pengiriman stroberi *frozen* dan proses pemasaran.



Gambar IV.1 Identifikasi Proses Bisnis Inti

Gambar diatas menunjukkan proses *marketing communication* dari Barokah Tani Agro Farm yang dibagi menjadi 3 sub proses, yaitu:

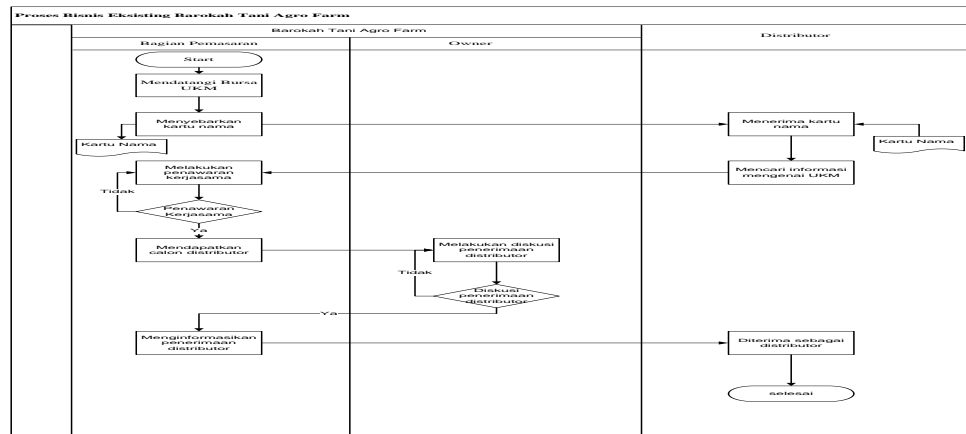
1. Proses mengikuti bursa ukm adalah proses yang dikerjakan oleh pihak Barokah Tani Agro Farm. Proses ini bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki agar dapat menarik minat distributor.

2. Proses *word of mouth* adalah proses yang dilakukan oleh divisi distribusi untuk memasarkan produk stroberi *frozen*. Proses ini dilakukan dengan memberikan kartu nama dan mempromosikan tentang stroberi *frozen* dari Barokah Tani Agro Farm kepada calon distributor.
3. Proses penawaran kerjasama, yaitu suatu proses untuk menawarkan produk stroberi *frozen* ke perusahaan lain untuk menjadi distributor Barokah Tani Agro Farm.

3.2.1. Alur Proses Bisnis Eksisting

Proses-proses atau aktivitas yang dilakukan oleh UKM harus terlebih dahulu diketahui sebelum melakukan usulan perbaikan, terutama tentang proses inti yang dilakukan oleh UKM. Salah satu dari proses bisnis utama pada Barokah Tani Agro Farm merupakan proses bisnis komunikasi pemasaran. Proses bisnis ini merupakan tanggung jawab dari pemilik Barokah Tani Agro Farm.

Tabel 3.1 Proses Bisnis Eksisting



3.2.2. Identifikasi Input dan Output

Pemahaman dari aktivitas yang terjadi dalam pelaksanaan proses bisnis perlu dilakukan sebelum melakukan perbaikan terhadap suatu proses. Hal ini termasuk identifikasi *input* dan *output* tiap aktivitas, sehingga dapat memudahkan dalam memahami aliran data di setiap proses bisnis. Berikut adalah tabel yang menjelaskan *input* dan *output* tiap aktivitas dari proses bisnis.

Tabel 4. 1 Input dan Output Proses pada Barokah Tani Agro Farm

No. Proses	Nama proses	Input	Output
1.	Sub proses mengikuti bursa UKM	Mendaftar bursa UKM	Memberikan kartu nama.
2.	Sub proses <i>word of mouth</i>	Memberikan kartu nama	Mendapatkan calon distributor.
3.	Sub proses penawaran kerjasama	Memberikan penawaran kerjasama	Mendapatkan distributor

3.2.3. Identifikasi Ketersediaan SDM, Teknologi, dan Fasilitas Pendukung

3.2.3.1. Ketersediaan SDM

Pelaksanaan proses bisnis pada Barokah Tani Agro Farm melibatkan sejumlah sumber daya manusia sebagai pelaku dari aktivitas-aktivitas yang terjadi dalam proses. Total SDM keseluruhan pada proses bisnis distribusi berjumlah 18 orang.

Tabel 3.3 Jumlah SDM pada Barokah Tani Agro Farm

No.	Jabatan	Jumlah Pekerja
1.	Owner	1
2.	Sekretaris	1
3.	Bendahara	2
4.	Divisi Produksi	4
5.	Divisi Distribusi	10
Total		18

3.2.3.2. Ketersediaan Teknologi

Untuk meningkatkan proses operasional, Barokah Tani Agro Farm memerlukan adanya teknologi seperti satu unit komputer dan satu unit jaringan internet supaya proses bisnis komunikasi pemasaran berjalan efektif dan efisien

3.2.3.3. Ketersediaan Fasilitas Pendukung

Fasilitas pendukung dibutuhkan untuk membantu dan menunjang kelancaran proses pada sebuah perusahaan. Fasilitas pendukung untuk menunjang proses distribusi pada Barokah Tani Agro Farm.

Tabel 3.4 Jenis dan Kuantitas Fasilitas Pendukung

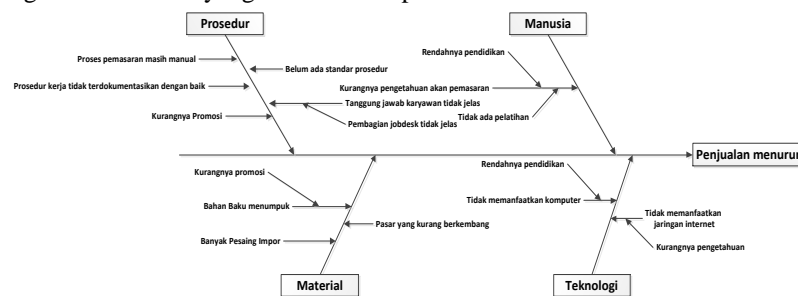
No.	Fasilitas	Jumlah
1.	Telepon	1
2.	Meja Kantor	2
3.	Printer	1
4.	Timbangan	2
5.	Mobil <i>box</i>	1
6.	Mobil <i>pick up</i>	3
7.	Mesin pembeku (<i>Freezer</i>)	10
8.	Komputer	1
9.	Jaringan Internet	0
Total		21

3.3. Analisis Hasil Pengolahan Data dan Perbaikan

3.4.

3.4.1. Analisis Penyebab Permasalahan

Pada tahap ini, dilakukan analisis terhadap aktivitas dengan menggunakan *cause and effect diagram* yang terdapat pada proses bisnis eksisting yang sebelumnya dilakukan analisis penyebab permasalahan untuk mengetahui kekurangan dan kendala yang dialami oleh perusahaan.



Gambar 3.1 Diagram Sebab Akibat Penjualan Menuru

V.1.1 Analisis Benchmarking

Benchmarking merupakan suatu proses pencarian secara berkelanjutan untuk suatu ide-ide dan metode-metode baru, praktik dan proses, serta salah satu usaha mengadaptasi fitur terbaik, kemudian menerapkannya untuk memperoleh hasil terbaik. *Benchmarking* dilakukan kepada perusahaan sejenis untuk pertimbangan usulan yang lebih baik. Barokah Tani Agro Farm melakukan *benchmarking* dengan Berry Mukti Farm yaitu UKM yang melakukan penjualan produk stroberi *frozen* yang ada di wilayah Rancabali, Ciwidey. Tabel V.1 menunjukkan hasil *benchmarking* yang telah dilakukan.

Tabel V.1 Hasil *Benchmarking*

No.	Aspek	Barokah Tani Agro Farm	Berry Mukti Farm
1.	Struktur organisasi	Struktur organisasi sederhana secara fungsional.	Struktur organisasi sederhana secara fungsional.
2.	Prosedur Pemasaran	Menggunakan distributor	Menggunakan divisi pemasaran Berry Mukti Farm
3.	SDM	<ul style="list-style-type: none"> Kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran. 	<ul style="list-style-type: none"> Sudah memiliki pengetahuan pemasaran.
4.	Material	Bahan baku menumpuk.	Tidak ada penumpukan bahan baku.
5.	Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> Masih menggunakan sistem manual dalam menjalankan 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan sistem komputerisasi dalam

		kegiatan usaha. • Tidak memanfaatkan jaringan internet.	menjalankan kegiatan usaha. • Memanfaatkan jaringan internet
--	--	--	---

3.4.2. Analisis dan Usulan Perbaikan Prosedur

Setelah menganalisis permasalahan dan aktivitas dari proses bisnis *marketing communication* dan mengacu kepada analisis SWOT sebelumnya, kemudian dihasilkan usulan proses bisnis *marketing communication*. Diharapkan proses bisnis usulan ini dapat menjawab rekomendasi dari analisis SWOT, yaitu:

1. Meningkatkan kualitas pekerja dengan *jobdesk* yang jelas dan kecepatan pelaksanaan proses bisnis yang masih kurang untuk menangkap peluang adanya pasar baru bagi stroberi *frozen*.
2. Meningkatkan kualitas pekerja dengan *jobdesk* yang jelas dan kecepatan pelaksanaan proses bisnis yang masih kurang untuk memperkecil ancaman pertumbuhan industri dan daya saing yang tinggi dan kenaikan biaya serta tingkat inflasi.

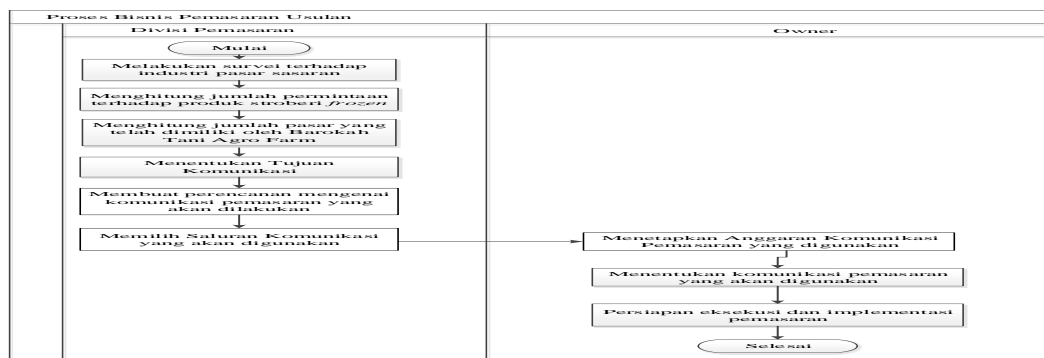


Gambar 3.1 Identifikasi Proses Bisnis Inti Usulan

Berdasarkan Gambar 3.2 proses bisnis *marketing communication* terbagi menjadi 6 sub proses. Telah dijelaskan sebelumnya bahwa proses *marketing communication* menjabarkan aktivitas-aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar dapat diterima di pasaran. Proses *marketing communication* ini dibagi menjadi 6 sub proses, yaitu:

1. Proses mengidentifikasi pemirsas sasaran yaitu proses pertama kali yang dilakukan oleh bagian pemasaran untuk mengetahui tren yang sedang terjadi di kalangan masyarakat.
2. Proses menentukan tujuan yaitu proses yang dilakukan oleh bagian pemasaran untuk menentukan tujuan komunikasi yang akan dicapai oleh Barokah Tani Agro Farm.
3. Proses merancang komunikasi yaitu proses yang dilakukan oleh bagian pemasaran untuk merumuskan komunikasi dalam mencapai respons yang diinginkan.
4. Proses memilih saluran yaitu proses yang dilakukan oleh bagian pemasaran untuk memilih sarana yang efisien untuk membawa pesan menjadi lebih mudah untuk disampaikan.
5. Proses menetapkan anggaran yaitu proses yang dilakukan oleh bagian pemasaran dalam menetapkan berapa besar biaya yang dihabiskan dalam komunikasi pemasaran dan promosi.
6. Proses memutuskan bauran media yaitu proses yang dilakukan bagian pemasaran untuk merencanakan strategi komunikasi pemasaran produk stroberi *frozen* Barokah Tani Agro Farm. Dalam menentukan komunikasi pemasaran terdapat 8 komponen yang dapat digunakan yaitu *Advertising, Direct Marketing, Interactive/ Internet Marketing, Sales Promotion, Publicity / Public Relations, Personal Selling, Event & Experience, Word of Mouth*.

Komunikasi pemasaran yang akan digunakan dalam melakukan pemasaran produk stroberi *frozen* Barokah Tani Agro Farm adalah *Interactive/ Internet Marketing* dan *Publicity / Public Relations*. *Interactive/ Internet Marketing* dan *Publicity / Public Relations* dipilih dalam proses komunikasi pemasaran yang akan digunakan oleh Barokah Tani Agro Farm berdasarkan hasil diskusi yang dilakukan dengan *owner* atas pertimbangan biaya yang akan dikeluarkan. Sedangkan untuk alur peta proses bisnis pemasaran usulan akan dipisahkan dari proses bisnis distribusi stroberi *frozen*. Pelaku yang terlibat dalam proses bisnis pemasaran adalah *owner* dan divisi pemasaran. Gambar 3.3 menggambarkan tentang alur proses bisnis pemasaran usulan di Barokah Tani Agro Farm.



Gambar 5. 2 Proses Bisnis Pemasaran Usulan

3.4.3. Analisis dan Usulan Perbaikan Sumber Daya Manusia

Salah satu faktor yang mendukung keberhasilan suatu perusahaan adalah sumber daya manusia. Terutama untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanian, performansi sumber daya manusia sangatlah penting. Berikut merupakan analisis sumber daya manusia pada UKM Barokah Tani Agro Farm.

Tabel 3.7 Jumlah SDM Eksisting dan Usulan

No.	Pelaku	Jumlah Pekerja	
		Eksisting	Usulan
1.	Owner	1	1
2.	Sekretaris	1	1
3.	Bendahara	2	2
4.	Divisi Produksi	4	4
6.	Divisi Distribusi	10	8
7.	Divisi Pemasaran	0	3
Total		18	19

3.4.4. Analisis dan Usulan Perbaikan Fasilitas Pendukung dan Teknologi

Dalam mendukung kelancaran proses supaya dapat berjalan dengan lancar pada UKM, dibutuhkan dukungan dari fasilitas pendukung dan juga teknologi yang memadai. Oleh karena itu, perlunya dilakukan analisis untuk mengetahui kondisi fasilitas pendukung dan teknologi yang telah dimiliki perusahaan. Untuk mengubah sistem menjadi otomatis, diperlukan perangkat yang berbeda.

Tabel 3.8 Jumlah Fasilitas Pendukung dan Teknologi Eksisting dan Usulan

No	Jabatan	Jumlah	
		Eksisting	Usulan
1.	Telepon (telepon genggam)	1	2
2.	Meja kantor	2	3
3.	Printer	1	1
4.	Timbangan	2	2
5.	Mobil Box	1	1
6.	Mobil Pick up	3	3
7.	Mesin Pembeku (Freezer)	10	10
8.	Komputer	1	2
9.	Jaringan Internet	0	1
Total		21	25

3.3.5. Usulan Perbaikan Media Pemasaran

Pemasaran dan promosi merupakan komponen penting dalam menjalankan suatu usaha agar dapat lebih berkembang dan dikenal oleh pasar. Sebuah usaha bisnis bisa sukses dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan upaya untuk mempromosikan, menginformasikan dan menawarkan kepada konsumen mengenai produk yang dimiliki oleh perusahaan. Tanpa adanya proses pemasaran, maka pasar tidak akan mengetahui mengenai produk yang dimiliki perusahaan. Komponen dari bauran pemasaran dijadikan sebagai acuan yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berikut adalah media-media pemasaran produk stroberi *frozen* yang telah diusulkan bagi Barokah Tani Agro Farm:

1. Logo

Logo merupakan identitas perusahaan yang dirancang terutama sebagai simbol yang digunakan untuk mempermudah produk dikenali di antara perusahaan-perusahaan lainnya, sebagai bentuk komunikasi.

Berikut merupakan logo usulan untuk Barokah Tani Agro Farm:



Gambar V.7 Logo Usulan Barokah Tani Agro Farm

Barokah Tani Agro Farm sebelumnya tidak mengaplikasikan logo ke dalam produknya. Hal ini dikarenakan produk stroberi *frozen* yang dimiliki oleh Barokah Tani Agro Farm seringkali diperjualbelikan dengan menggunakan logo dari CV. Tritunggal Sejahtera.

2. Website

Website dapat digunakan sebagai media pemasaran didasari dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. *Website* yang akan digunakan oleh Barokah Tani Agro Farm memiliki beberapa fungsi, berikut ini merupakan fungsi dari website dalam proses pemasaran:

1. Fungsi komunikasi

Fungsi komunikasi karena dilengkapi fasilitas yang memberikan fungsi-fungsi komunikasi, seperti *web mail*, *form contact*, *chatting form*, dan yang lainnya. Fungsi komunikasi tersebut dapat dimanfaatkan oleh Barokah Tani Agro Farm untuk berinteraksi dengan pembeli.

2. Fungsi informasi

Fungsi informasi pada umumnya lebih menekankan pada kualitas bagian kontennya, karena tujuan situs tersebut adalah menyampaikan isinya. Barokah Tani Agro Farm dapat menggunakan fungsi informasi untuk menjelaskan produk yang dimiliki agar pembeli dapat mengetahui lebih jelas mengenai produk yang ditawarkan.

3. Fungsi transaksi

Website dapat dijadikan sarana transaksi bisnis oleh Barokah Tani Agro Farm karena dapat menghubungkan perusahaan dan konsumen melalui transaksi elektronik. Pembayaran bisa menggunakan kartu kredit, *transfer*, atau dengan membayar secara langsung.



Gambar V.8 Halaman *Website* Barokah Tani Agro Farm

3. Brosur

Brosur merupakan buklet atau pamflet yang digunakan suatu perusahaan tertentu untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Fungsi naskah brosur memberikan daya jual, membangkitkan minat, dan memperkuat materi promosi. Fungsi naskah secara minimal untuk memberikan informasi yang cukup sehingga khalayak ingin melakukan pesanan. Informasi mungkin meliputi nomor pemesanan dan harga. Barokah Tani Agro Farm memerlukan brosur sebagai media untuk memberikan informasi mengenai produk stroberi yang dijual dan informasi-informasi tentang

Barokah Tani Agro Farm, agar masyarakat lebih mengetahui informasi tersebut dengan lebih rinci. Berikut adalah usulan media promosi melalui brosur bagi Barokah Tani Agro Farm:



Gambar V.9 Brosur Barokah Tani Agro Farm

Diharapkan dengan adanya usulan media pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya, *brand* dari Barokah Tani Agro Farm dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat menyampaikan informasi mengenai produknya secara lengkap kepada konsumen.

3.4 Pengimplementasian Proses Baru

Pada tahap pengimplementasian proses baru yang meliputi perencanaan implementasi, pengkomunikasian perubahan, pengembangan teknologi, dan pelatihan karyawan. Dalam perencanaan implementasi, hasil dari usulan perbaikan proses bisnis ini nantinya akan diimplementasikan dengan pemanfaatan media-media pemasaran yang telah diusulkan oleh peneliti. Dari pemanfaatan media-media baru tersebut nantinya akan dievaluasi untuk dikembangkan dari segi teknologi. Setelah perbaikan dan pengembangan teknologi selesai, kemudian hal yang harus dilakukan adalah melakukan pelatihan terhadap karyawan khususnya dalam pemanfaatan komputer dan *website*.

4. Kesimpulan

Untuk meningkatkan pangsa pasar dan penjualan pada Barokah Tani Agro Farm, dilakukan perbaikan proses bisnis *marketing communication* dengan menggunakan metode *Model-Based and Integrated Process Improvement*. Perbaikan dengan menggunakan metode ini menghasilkan proses bisnis baru yang didalamnya terdapat 6 proses inti, yaitu:

1. Proses mengidentifikasi pemirsa sasaran yaitu proses pertama kali yang dilakukan oleh bagian pemasaran untuk mengetahui tren yang sedang terjadi di kalangan masyarakat.
2. Proses menentukan tujuan yaitu proses yang dilakukan oleh bagian pemasaran untuk menentukan tujuan komunikasi yang akan dicapai oleh Barokah Tani Agro Farm.
3. Proses merancang komunikasi yaitu proses yang dilakukan oleh bagian pemasaran untuk merumuskan komunikasi dalam mencapai respons yang diinginkan.
4. Proses memilih saluran yaitu proses yang dilakukan oleh bagian pemasaran untuk memilih sarana yang efisien untuk membawa pesan menjadi lebih mudah untuk disampaikan.
5. Proses menetapkan anggaran yaitu proses yang dilakukan oleh bagian pemasaran dalam menetapkan berapa besar biaya yang dihabiskan dalam komunikasi pemasaran dan promosi.
6. Proses memutuskan bauran media yaitu proses yang dilakukan bagian pemasaran untuk merencanakan strategi komunikasi pemasaran produk stroberi *frozen* Barokah Tani Agro Farm. Dalam menentukan komunikasi pemasaran terdapat 8 komponen yang dapat digunakan yaitu *Advertising, Direct Marketing, Interactive/ Internet Marketing, Sales Promotion, Publicity / Public Relations, Personal Selling, Event & Experience, Word of Mouth*. Komunikasi pemasaran yang akan digunakan dalam melakukan pemasaran produk stroberi *frozen* Barokah Tani Agro Farm adalah *Interactive/ Internet Marketing* dan *Publicity / Public Relations*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adesola dan Baries, (2005). *Developing and Evaluating Methodology for Business Process Improvement. Business Process Management Journal* vol 11 No.1 hal.37-46
- [2] Davenport, Thomas H dan Laurence Prusak, (1998). *Working Knowledge: How Organization Manage what They Know*, USA: Harvard Business School Press.
- [3] Harrington, H.J., (1991). *Business Process Improvement- The Breakthrough Strategy for Total Quality, Productivity and Competitiveness*, McGraw-Hill, New York.
- [4] Lee K.T. and Chuah K.B, (2001). *A Super Methodology for Business Process Improvement. International Journal of Operations and Production Management*, vol 21 No. 5/6 hal. 687-706
- [6] Kotler, Keller, (2012). *Marketing Management: 14 Edition*, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc.
- [7] Rukmana, R., (1998). *Stroberi Budidaya dan Pasca Panen*, Yogyakarta: Kanisius.